

SEMINARSKI RAD
MARKETING U SPORTU

Profesor:
Student:

Maj, 2009.

Uvod

Sportski marketing, ili marketing kao poslovna funkcija sportske organizacije, predstavlja prvenstveno ekonomski proces povezivanja proizvodnje (sportske organizacije sa sportistima i trenerima) i potrošnje (sportska i druga javnost). Klasična definicije marketinga se ne bi mogla u potpunosti odnositi i na sportski marketing, s obzirom da većina neprofitnih organizacija proizvodi pretežno usluge a ne dobra. Međutim, iako se sportske organizacije pretežno bave uslugama, jednim delom njihova delatnost se odnosi na razmenu roba (sportska oprema, rekviziti i dr.), kao i materijalizovanjem koje stvaraju klubovi i sami sportisti. Polazeći od toga da su sportski proizvođači sportisti, a potrošači sportskih resursa sportka i druga javnost, analiza sportskog proizvoda, kao jednog od činioca ponude sporta (sportskoj javnosti kao tržištu), ukazuje da je on u svojoj osnovi sportski rezultat. Sportski događaji ili sportska takmičenja na kojima se ostvaruju sportski proizvodi, pobuđuje veliko interesovanje u sportskoj javnosti i stoga je jedan od najpozicioniranih sportskih proizvoda i potencijal za stvaranje profita marketinškom akcijom. Ako je cilj sportske organizacije u marketingu orijentacija ka tržištu, odnosno da se proizvodi u portu usmere ka širokoj potrošačkoj populaciji, onda je povratna veza veoma značajna da informacije iz tržišta utiču na način organizovanja marketinga.

1.0 Definisanje sportskog marketinga

Sportski marketing se može podeliti na dve kategorije:

- **marketing sportova** (marketing sportskih događaja i opreme za posetioce i učesnike) i
- **marketing sa sportovima** (promocija nesportskih proizvoda na sportskim događajima i korišćenje sportista da promovišu sportske proizvode).

Rani začeci sportskog marketinga datiraju od starog Rima, kada su crkveni velikodostojnici sponzorirali gladijatorske igre. Moderno sportsko sponzorstvo se javlja u pedesetim godinama dvadesetog veka, sa sponzorisanjem prvog predsedničkog fitnes programa. Značaj sportskog marketinga raste 1971. godine, kada vlada SAD-a zabranjuje reklamiranja cigareta na radiju i televiziji. 1984. godine Olimpijske igre u Los Anđelesu omogućavaju najveći porast sportskog marketinga, usmeravajući atletiku u sponzorisani biznis.

Sportski marketing predstavlja danas veliku i rastuću industriju, u kojoj se ugovori sklapaju u milionima i milijardama dolara. Marketing prolazi kroz snažnu transformaciju, od masovnog ka individualiziranom marketingu. Razvoj industrijskog marketinga ranije, i uslužnog marketinga u skorije vreme, stvorili su uslove za razvoj relationship marketinga.

---- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU WWW.MATURSKI.NET ----

WWW.SEMINARSKIRAD.ORG

RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA

RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJALI.

WWW.MAGISTARSKI.COM

WWW.MATURSKIRADOVI.NET



NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO [SEMINARSKI](#), [DIPLOMSKI](#) ILI [MATURSKI](#) RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE [GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI](#) KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJIHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U [BAZI](#) NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD RAD NA LINKU [IZRADA RADOVA](#). PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM [FORUMU](#) ILI NA

maturskiradovi.net@gmail.com